

8. Сорокин П. Социальная и культурная динамика: Исследование изменений. в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / Пер. с англ. В. В. Сапова. СПб.: Изд-во Рус. Христиан. гуманитар. Ин-та, 2000. 1054 с.
9. Предтеча // Человек, 2012. № 1, 2, 4, 5; 2013. № 1, 2, 3.
10. Миронов В. В. Философия как событие // Вестник Московского университета. Сер.7. Философия, 2012, №1. С. 5-27.
11. Садовский В.А. Знание и мудрость в глобализирующемся мире // Вопросы философии. 2012. №1. С.13-19.

УДК 316.723:004.738.5

Добровольская Юлия Андреевна, студент,
УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

ТРЭШ-КУЛЬТУРА В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: В работе рассмотрена трэш-культура, проявляющая себя в молодежной субкультуре.

Ключевые слова: Субкультура, трэш-культура.

Dobrovolskaya Yuliya Andreevna

A TRESH-CULTURE IS IN YOUTH ENVIRONMENT: NEW PHENOMENON IN THE INTERNET

Annotation: A tresh-culture, proving in youth subculture, is in-process considered.

Keywords: Subculture, tresh-culture.

Трэш-культура предполагает протест против шаблонов, рамок и правил, против социальных норм и полированной массовой культуры. Сегодня трэш-культура открывает второе дыхание в Интернет-пространстве, а ее главной целевой аудиторией становится молодежь.

Трэш-культура предполагает протест против шаблонов, рамок и правил, против социальных норм и полированной массовой культуры. В тоже время, трэш-культура есть доведенное до критической точки стремление выделиться, самая массовая культура, но доведенная до абсурда и вывернутая наизнанку. Рассматриваемое явление тесно связано психологическое стремление выражать свою индивидуальность. Что касается молодежи, субкультура представляет возможности для самовыражения, и в тоже время, является формой объединения с подобными себе.

Трэш-культура оказала влияние на формирование молодежной субкультуры «фриков», которая проявляется в двух основных ипостасях: как самостоятельная часть молодежной культуры, сформировавшийся относительно недавно, и как противопоставляющая себя научному сообществу часть представителей альтернативной науки, появившейся с первыми представителями «лженауки» и «лжемировоззрения». Однако сегодня можно готовить о третьем проявлении субкультуры, это так называемые «народные фрики», представители которых бросают вызов обществу совершенно нестандартными формами поведения, и обретающими широкую известность благодаря Интернет-ресурсам.

Обратимся к истокам формирования рассматриваемой субкультуры, уделив наибольшее внимание той ее части, которая составляет молодежную культуру. Субкультура «Фрики» (Freak) сформировалась в XX в. на территории Северной Америки. До сих пор ее последователи придерживаются одной главной идеи – выделяться среди толпы окружающих людей. Для этого они используют не только одежду, но и систему мировоззрения, поведение. Сам термин «фрик», произошел от английского слова «Freak», которое означает – «странный человек». Каждый последователь этого направления создает свой собственный образ и ни в коем случае не придерживается общественных стандартов. С развитием неформальных молодежных субкультур, изменения коснулись не только образа жизни и внешнего имиджа. К примеру, моду на пирсинг и татуировки, внесли именно фрики, для них это первоначально являлось средствами самовыражения, которые используются и сегодня, приобретая все новые формы и разновидности.

Следует отметить, психолого-антропологические корни возникновения данного молодежного течения. На наш взгляд, здесь возможно судить о таком явлении как эскейпизм или эскапизм, что характерно и для других молодежных субкультур, но в рассматриваемой проявляется особенно ярко. Эскейпизм-психологическое стремление индивида уйти от реальности в мир иллюзий. Формы проявления эскейпизма могут быть самыми различными, в данном случае он проявляется в создании собственных мировоззренческих и поведенческих установок, уникального образа, ухода от стандартов и стереотипов, противопоставления собственного мира окружающей действительности. Эскейпические группы по интересам сегодня представляют едва ли не половину молодежных объединений в интернете. Внешнюю атрибутику субкультуры таким же образом можно связать с проявлением эскейпизма, так как часто идеи для образов фрики находят в отличных от сегодняшнего культурных пространствах, например зачастую используются атрибуты, присущие архаичной культуре. Что касается моды и модных тенденций, то эти люди если и подвержены их влиянию, то на самом минимальном уровне, чаще всего они создают свою моду, или полностью противоречат последним разработкам модельеров каждого сезона. Субкультуру фриков составляют активные люди, способные бросить вызов обществу, творческие по своей сути, волевые. С точки зрения психологии, с одной стороны участниками такой субкультуры могут быть сформированные сильные личности, с другой стороны, такой протест против общественных устоев может являться элементом психологической защиты молодого человека. Попадают в этих рядах талантливые и знаменитые люди, самое яркое доказательство этим словам – художник Врубель, внесший в общество окрашивание волос в зеленый цвет.

Стоит заметить, что в западных странах, фрик-культура развита гораздо сильнее, чем в нашей стране. В первую очередь это связано с развитием субкультуры, так как в 30-е годы, во время ее появления, доступ западных тенденций на территорию Советского союза был закрыт, однако сама идея все

же просочилась в конце 40-х годов и выросла в такое молодежное явление как «Стиляги». Стиляги стали первой молодежной субкультурой в СССР, получившей широкое распространение в крупных советских городах с конца 1940-х по начало 1960-х гг., имевшая в качестве эталона преимущественно американский образ жизни. Однако именно этот образ жизни стал в оппозицию советской идеологии, «стиляги» тогда были первыми советскими фриками, нашедшими единственный способ проявления собственной индивидуальности, и бросившими вызов обществу [4]. Стиляги также выделялись яркой одеждой, определённой манерой разговора. Им был присущ повышенный интерес к зарубежной музыке и танцам. Субкультура стиляг явилась своеобразным стихийным протестом против принятых в советском обществе стереотипов поведения, а также против единообразия в одежде, в музыке и в стиле жизни. Именно стиляги дали толчок развитию субкультуры «фриков» в России.

Вернемся к оставшимся формам проявления субкультуры «фриков»: «научным фрикам» и «народным фрикам». Научный фрик (англ. freak – странный человек, чужак, урод) – это относительно новое словосочетание, обозначающее немногочисленную часть общества, невежественную и противопоставляющую себя научному сообществу. Одно из самоназваний этой публики – «альтернативщики» («альты»), т.е. занимающиеся некой «альтернативной наукой». Не все шарлатаны принимают этот термин, именуя себя истинными учеными. Отрицая научные данные, фрик рассматривает свое мнение как единственно верное. «Научные фрики» – всегда телевиденных популярных шоу, теории, предлагаемые ими широко распространены и находятся в свободном доступе, однако несмотря на открытый доступ к большинству средств массовой информации, распространение в социальных сетях, «научные фрики» не оказывают существенного влияния на молодежную аудиторию в целом, хотя зачастую теории предлагаемые ими становятся объектами веры и почитания отдельных молодых людей.

Так называемые «народные фрики»-индивиды, бросающие вызов общественным стандартам поведения, общения и всем принятым формам взаимодействия, сегодня создают новую «онлайн-субкультуру», так называемого «троллинга», ее ряды ежедневно пополняются, в основном «троллями» становятся сегодня подростки, имеющие постоянный доступ к социальным сетям. Троллинг – это вид виртуальной коммуникации с нарушением этики сетевого взаимодействия, выражающейся в виде проявления различных форм агрессивного, издевательского и оскорбительного поведения.[5] Используется как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности либо эпатаже, так и в процессе анонимного взаимодействия пользователей, осуществляемой без возможности идентификации с реальным субъектом виртуальной коммуникации Троллинг представляет собой полную противоположность общественно-одобряемым формам взаимодействия, позволяет молодежи, в том

числе и подросткам, психологически реализовываться, троллинг хоть и не предполагает собой активное выражение индивидуальности, он создает иллюзию личной значимости, свободного проявления собственного «Я». Сегодня, «троллинг» – одно из самых популярных явлений в интернете и социальных сетях.

Подведем итог: трэш культура сегодня продолжает оставаться частью массовой культуры и оказывает существенное влияние на формирование субкультуры фриков, составляющей одноименную молодежную субкультуру, а также содержащую такое явление как «троллинг», широко распространенное в сетевом пространстве и оказывающим непосредственное воздействие на развитие молодого человека, внедряя противоположные общественно-одобряемым формы общения, особый язык, предлагая новые стандарты поведения.

Библиографический список

1. Кравченко А.И. Культурология: словарь. - 2-е изд. - М.: Академический проект, 2010.
2. Субкультура и контркультура // Кравченко А. И. Культурология: Учебное пособие для вузов. — 3-е изд.- М.: Академический проект, 2001.
3. Стиляги. Отважные денди Страны Советов // www.be-in.ru
4. Славкин В.И. Памятник неизвестному стиляге: История поколения в анекдотах, легендах, байках, песнях— М.: Артист. Режиссер. Театр, 1996. С. 311
5. Семенов Д. И., Шушарина Г. А. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности // Международный журнал экспериментального образования : научный журнал. Москва, 2011. В. 8. С. 135-136.

УДК 308

Жилина Анастасия Александровна,
ассистент, AA_Zhilina@mail.ru

Тюменский государственный нефтегазовый университет, г. Тюмень

МОДА КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: В статье рассматривается мода как инновационный элемент в структуре корпоративной культуры.

Ключевые слова: Мода, корпоративная мода, уровни корпоративной культуры, элементы корпоративной культуры, корпоративная мода, социология моды.

Zhilina Anastasia Aleksandrovna

FASHION AS AN ELEMENT OF CORPORATE CULTURE

Abstract: The article is concerned with a fashion as an innovative element of corporate culture.

Keywords: Fashion, corporate culture, levels of corporate culture, elements of corporate cultures, corporate fashion, sociology of fashion.

Корпоративная культура и ее развитие становится все более актуальной задачей современного общества, в том числе и корпоративная мода, которая, до известной степени, становится не только инновационным элементом, но и атрибутом узнаваемого бренда.

Современная корпорация представляет собой целенаправленное объединение специалистов, профессиональных групп и организованных